

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Setelah melalui tahap pengumpulan data, pemilihan data hingga analisis, pada bab ini penulis akan menuliskan sebuah kesimpulan yang didapatkan dari penelitian “Gaya Kepemimpinan Ahok dalam Konstruksi Media Online (Framing Dalam Republika.co.id dan Kompas.com)”. Selain itu, pada bab ini juga akan disampaikan saran terhadap berbagai aspek yang terkait dengan proses ataupun hasil pada penelitian ini.

#### **6.1 Kesimpulan**

Adapun yang berkaitan dengan proses penelitian ini, hal-hal yang menjadi kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. *Framing* pemberitaan oleh media online dilakukan dengan cara antara lain: pemilihan susunan kata/frase kalimat, pemilihan narasumber, pemilihan kutipan dari narasumber, pemilihan struktur skrip (5W + 1H), pemilihan kalimat yang dipakai untuk menuliskan fakta, serta pemilihan idiom, grafik, atau gambar yang mendukung *frame* yang ingin dibentuk
2. Dari hasil analisis *framing* yang dilakukan oleh kedua media, terlihat arah kecenderungan Kompas.com yang membentuk opini dukungan terhadap kinerja Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta. Kompas cenderung lebih memperlihatkan kinerja dan elektabilitas Ahok yang memang sengaja ditonjolkan untuk menciptakan *image* positif yang mendukung citra Ahok. Kompas, dalam konstruksi realitasnya mengambil kesimpulan bahwa sikap pemimpin seperti Ahok yang memberikan penjelasan tugas yang akan dikerjakan oleh karyawan dan selalu memberikan peringatan jika target pekerjaan

tidak tercapai, juga akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Dalam penjelasan tersebut disebutkan bahwa kepemimpinan yang direktif tetapi tetap dikendalikan secara efektif dan efisien seperti itu akan mampu mendorong kinerja karyawan. Berbeda dengan *framing* yang dilakukan oleh Kompas, Republika melihat gaya kepemimpinan Ahok ini sebagai suatu persoalan. Republika dalam *framing*nya menganggap Ahok adalah sosok yang belum layak menjadi pemimpin, dikarenakan gaya kepemimpinannya yang dianggap arogan dan tidak mencerdaskan bangsa. Dengan gaya kepemimpinan seperti itu, Republika menganggap kerjasama antar sesama rekan kerja sulit terjalin, baik sesama rekan kerja maupun dengan atasan. Dalam kaitannya dengan ini terkadang terjadi kesenjangan antara bawahan dengan sesama bawahan maupun antara bawahan dengan atasan.

3. Setiap media massa mempunyai ideologi yang tercermin dari visi dan misi yang ada. Republika dan Kompas sebagai media massa juga mempunyai ideologinya masing-masing. Faktor ideologi inilah yang kemudian mempengaruhi setiap pemberitaan yang disajikan Republika.co.id dan Kompas.com.

## **6.2 Saran**

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saranebagai berikut :

1. Media massa memiliki ideologi medianya masing-masing, namun alangkah lebih baik bila media tetap menjaga objektivitasnya dan tetap netral dalam menyajikan berita, terutama pemberitaan mengenai konflik-konflik politik yang menyangkut kepentingan masyarakat luas.

2. Media massa sebaiknya lebih mendalami lagi sisi *cover both sides*, sehingga kecenderungan-kecenderungan untuk memojokkan, menurunkan citra, dan sebagainya akan lebih terminimalisir. Hal ini akan membuat berita yang disuguhkan pada khalayak mempunyai pesan moral yang baik.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih cermat dalam memaknai setiap informasi yang terkandung di dalam sebuah berita, agar masyarakat dapat memahami konstruksi realitas yang dibingkai oleh media sedemikian rupa, sehingga lebih kritis dalam menyikapi setiap berita sesuai dengan kebenarannya.